Deutscher Bundestag **Drucksache 19/9632**
19. Wahlperiode 24.04.2019

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökay Akbulut, Christine Buchholz, Heike Hänsel, Andrej Hunko, Kerstin Kassner, Cornelia Möhring, Amira Mohamed Ali, Niema Movassat, Zaklin Nastic, Tobias Pflüger, Helin Evrim Sommer, Kersten Steinke, Friedrich Straetmanns, Dr. Kirsten Tackmann, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018

Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat die Bundeswehr ihr Budget insbesondere für Personalwerbung erheblich aufgestockt. Die Ausgaben für personalwerbliche Anzeigen betrugen im Jahr 2008 noch 3,78 Mio. Euro, 2017 waren es 35,2 Mio. Euro (vgl. Bundestagsdrucksachen 18/8505 und 19/2194). Die Bundeswehr wirbt nicht nur in Medien für sich, sondern betreibt auch auf Messen und Ausstellungen aktive Personalwerbung. Im vergangenen Jahr beteiligte sich die Bundeswehr beispielsweise an 1 890 Messen und Ausstellungen mit 18 Millionen Zuschauern (vgl. Bundestagsdrucksache 19/2194).

Aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller hat die Werbetätigkeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisierter Weise einseitig „Fun“ und „Action“ in den Vordergrund. Die Präsenz der Bundeswehr in der Öffentlichkeit ist aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller eine Form der Militarisierung der Gesellschaft. Sie begrüßen daher den vielfältigen antimilitaristischen Protest gegen solche militärischen Auftritte.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2018 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf (bitte jeweils auch die Kosten in diesen Unterbereichen angeben)?
2. Welche Kosten sind im Jahr 2018 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeträger bzw. Werbeformate aufgliedern), und wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2017?

   Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe ein, und wie ist die Zielgruppe definiert?
3. Welche Kosten sind für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern), und wie viele Personen sind dabei erreicht worden?

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2018 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein (die Zielgruppe bitte auch hier definieren, falls sie von der in Frage 2 genannten abweicht)?

   Wie erklären sich aus Sicht der Fragesteller allfällige signifikante Abweichungen zum Vorjahr, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?

5. Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2018 bestritten, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht, und wie hoch war schätzungsweise der Anteil der Zielgruppenangehörigen (die Zielgruppe bitte auch hier definieren)?

6. Wie viele Gesprächskontakte (bitte nach Qualitäts- sowie Langfristkontakten sowie einfachen Informationsgesprächen aufteilen) wurden bei den Maßnahmen der Personalwerbung erfasst?

7. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2018 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

8. Wie viele Zugriffe hat es 2018 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de jeweils gegeben, welche weiteren relevanten Internetseiten zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung unterhält die Bundeswehr, und welche Kosten entstanden für diese jeweils?

9. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2018 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für

   a) den Girl's Day,

   b) Truppenbesuche,

   c) Videospots (bitte Zahl und ggf. Bezeichnung der produzierten Videos angeben),

   d) Informationsmaterial,

   e) Werbeextras,

   f) die Big Band der Bundeswehr,

   g) den Domainunterhalt der Internetpräsenzen,

   h) Sportkooperationen und

   i) Sonstiges

   ausgegeben?

10. Welche Ausgaben für Personal- bzw. Nachwuchswerbung fielen bei Veranstaltungen oder sonstigen Maßnahmen an, die in keiner der zuvor beantworteten Fragen angesprochen worden sind (bitte detailliert ausführen und dazu Datum, Ort und erreichte Zahl von Personen angeben und diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?

11. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben, und inwiefern waren diese ihrer Kenntnis nach antimilitaristisch motiviert?

12. Welche Kosten sind 2018 in Zusammenhang mit dem „Tag der Bundeswehr“ entstanden, wie viele Personen wurden dabei erreicht, wie ist hierbei die Zielgruppe definiert und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein (die Zielgruppe bitte definieren)?
13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?
14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2018 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?
15. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2018 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Akteuren aus dem Sportbereich, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?
16. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2018 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren sowie mit Behörden, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?
17. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2018 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?
18. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2018 durchgeführt, und welche Kosten sind für die zehn teuersten derartigen Veranstaltungen entstanden?
19. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2018 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Wirksamkeit, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?
20. Wie bewertet die Bundesregierung insgesamt die Effizienz und Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente ihrer Personal- bzw. Nachwuchswerbung, und welche Kriterien legt sie dafür an?

    Inwiefern sieht sie eine Korrelation der Nachwuchswerbung zum Bewerberaufkommen?

Berlin, den 10. April 2019

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333